

Необходимо отметить, что ВИИЭ — это один из самых мощных и дешевых ресурсов повышения конкурентоспособности предприятия. Мощный он потому, что позволяет стимулировать результаты интеллектуальной деятельности сотрудников, коммерциализовать их и превратить в сильнейший конкурентный ресурс. Один из самых дешевых потому, что создание ВИИЭ не требует никаких дополнительных материальных вложений, а требует лишь внутрифирменной организационной перестройки системы управления. ВИИЭ создает дополнительные стимулы для активизации и повышения эффективности интеллектуально-инновационной деятельности, так как для того, что бы войти в ВИИЭ нужно создать как можно больше и как можно лучшего качества результатов интеллектуальной деятельности, которые потом коммерциализуются и превращаются в конкурентный ресурс

Также важно подчеркнуть, что ВИИЭ это не только мощнейший инновационный фактор развития, это так же существенный инвестиционный ресурс, так как эти элиты генерируют новые результаты интеллектуальной деятельности и объекты интеллектуальной собственности. В свою очередь эти результаты интеллектуальной деятельности и объекты интеллектуальной собственности, с одной стороны, могут выступать объектом инвестиций, то есть инвестироваться в определенные виды деятельности, а, с другой стороны, — субъектом инвестиций, когда непосредственно в них вкладываются определенные ресурсы.

Ліщинська В. В.,
старший викладач, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Victoria. V. Lishchynska,
Lecturer, SHEE «Kyiv National Economic University named after V.Getman», Ukraine

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

INTERCONNECTION OF BUSINESS MODEL AND COMPETITIVE STRATEGY

Визначено поняття інноваційної бізнес-моделі. Визначено взаємозв'язок бізнес-моделі та конкурентної стратегії компанії.

There are defined innovation business model. There are defined the interconnection of business model and competitive strategy.

Посилення системних глобалізаційних процесів на національному, регіональному, світовому рівнях, що розгортається на тлі радикальних інноваційних перетворень у всіх галузях економіки і

суспільного життя, зміни технологічних укладів, переходу до постіндустріального суспільства, супроводжується загостренням міжнародної конкуренції та формування нових моделей бізнесу.

Проблематика створення нових бізнес-моделей останнім часом користується значною науково-дослідницькою увагою як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних авторів, таких як А. Афуа, А. Маскон, К. Облуй, А. Ю. Соолятте, Г. Хамел, В. Н. Котельников, Н. В. Ревуцька, І. В. Журавльова й ін.

В узагальненому трактуванні бізнес-модель — це метод стійкого ведення бізнесу. Величезну роль у побудові сучасних моделей бізнесу відіграють інновації. Сучасна бізнес-модель є такою конструкцією, що трансформує інноваційні технології в економічні вигоди для підприємства та високу споживчу цінність для клієнтів.

Інноваційні бізнес-моделі — це інтегруюча інновація, яка об'єднує інновації процесів (технологій), продуктів і способів ведення бізнесу [4].

Інноваційною концепцією ведення бізнесу можна вважати використання радикальних інновацій, які відкривають цілком нові можливості на ринку. Можна стверджувати, що ідентифікація і застосування різних форм інновацій становить певною мірою імператив структури стратегії, як і операційної діяльності підприємства ХХІ століття.

Технологія побудови інноваційної моделі бізнесу досягається завдяки детальній розробці та плануванню таких ключових елементів, як:

- ✓ пропозиції цінності для споживача;
- ✓ ланцюгу створення цінності;
- ✓ моделі створення прибутку;
- ✓ ключових ресурсів, бізнес-процесів, компетенцій, необхідних для забезпечення прибутковості пропозиції цінності для споживача.

Зміні традиційних і появи інноваційних моделей бізнесу особливо сприяє розвиток Інтернету. Інтернет дозволяє компаніям формувати свою конкурентну стратегію на базі системи партнерства зі споживачами, вести з ними діалог, обговорювати нові товари і послуги тощо.

В рамках однакових бізнес-моделей у компаній можуть формуватися різні загальні і конкурентні стратегії (рис. 1).

Міграція цінності всередині галузевих бізнес-систем сприяє прагненню ведучих компаній у всьому світі до зміни існуючих бізнес-моделей і появи гібридних конкурентних стратегій.

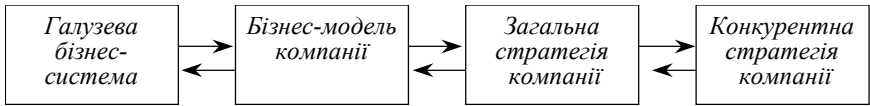


Рис. 1. Взаємозв'язок бізнес-моделі та стратегії компанії

Гібридні конкурентні стратегії зорієнтовані на споживача і ґрунтуються на уникненні чи зміні форми конкуренції, що призводить до розширення меж ринку. Вони висувають на перше місце процес формування унікальної цінності товару для споживача як основного фактора успіху пропозиції підприємства на ринку.

Гібридні конкурентні стратегії спрямовані на формування майбутніх потреб споживачів та формування майбутніх ринків, на яких можна буде ухилитися від конкурентної боротьби. Г. Хамел і К. Прахалад визначають несформовані потреби — як найважливішу сферу діяльності радикальних інновацій [6]; а стратегія «блакитного океану» Ч. Кіма, Р. Моборна передбачає створення нового унікального ринкового простору в рамках існуючих меж ринків, де фірма не матиме конкурентів [3].

Підсумовуючи, варто зазначити, що створення інноваційних бізнес-моделей, які використовують гібридні конкурентні стратегії — це важливий фактор конкурентоспроможності компанії на сучасних ринках.

Література

1. Бжуска Я. Інноваційні моделі бізнесу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2008. — № 628. — С. 29—35.
2. Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х. Изобретая новую бизнес-модель // &Стратегии. — 2009. — № 1—2. — С.14—24.
3. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана: Пер с англ. — М.: НИРРО, 2005. — 272 с.
4. Маркова В. Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 2. — С. 38—42.
5. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах // Міжнародні економічні відносини. — 2011. — № 1(9). — С. 194—03.
6. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес, 2002. — 288 с.
7. Magaretta, J. (May 2002). «Why Business Models Matter», Harvard Business Review, vol. 80, no. 5.